

# 手機門號可攜式服務的顧客滿意與轉換意願之探討 —以高雄地區為例

指導老師：劉季貞 老師

組 員：李玉君、陳華葳、池榮賓、陳穎逸

## 摘 要

本研究主要針對電信產業在手機門號可攜式服務開放後，顧客滿意與轉換意願之探討。本研究採用問卷調查法，以使用手機門號之高雄地區消費者為研究對象，取得有效問卷 313 份，利用 SPSS 10.0 統計軟體，使用 T 檢定、卡方檢定、ANOVA 方法分析，進行研究假說之驗證。

本研究目的有三點：一、探討顧客對目前電信業者所提供的產品服務是否滿意；二、瞭解滿意度是否為影響消費者辦理門號可攜服務的關鍵或主要決定因素；三、建議電信業者擬出對 MNP 服務衝擊之因應之道。

經本研究驗證，發現號碼可攜服務與轉換意願呈顯著正相關，而顧客滿意度與轉換意願具有一定的影響，換言之，MNP 開放政策降低用戶的轉換成本和困擾，使得多數的消費者表示 MNP 開放後會影響轉換意願，而消費者轉換的最主要前三項因素，依序為費率合理性、資料保密、收訊品質。透過分析之後，本研究建議在費率合理性方面，各家電信業者應維持獲利又符合顧客心中的合理收費，來降低顧客轉換；在資料保密方面，應嚴防客戶資料外洩及防護措施以防止駭客入侵，以免造成顧客不信任；在收訊品質方面，可以採取基站共構的方式，將收訊品質提高。建議業者應衡量自己公司的核心價值為成本領導或品質及價值的提升，並將資源投入其核心競爭力以形成競爭優勢。

**關鍵字：**行動電話號碼可攜性、顧客轉換意願、顧客滿意度、電信產業

# 手機門號可攜式服務的顧客滿意與轉換意願之探討 —以高雄地區為例

指導老師：劉季貞 老師

組 員：李玉君、陳華葳、池榮賓、陳穎逸

## 結論與建議

### 第一節 結 論

本節主要針對依據本研究第四章的資料分析結果做一統整說明及針對研究目的及研究假設進行驗證，並將研究結果彙整成本研究之結論。

#### 一、人口統計變項影響期望滿意度差異性結果

表 5-1-1 人口統計變項影響期望滿意度差異性結果一覽表

	服務態度	合理費率	關心顧客	增值服務	手機促銷	客戶疑難解決	網內熱線
年齡	20歲以下> 30~39歲 > 40~49歲	——	——	——	——	——	20歲以下 > 20~29歲> {40~49
教育程度	——	——	高中以下 >大專以	高中以下> 大專以上	——	——	——
每月收入	——	4萬元以 上> 2~4萬元>	——	——	——	——	——
每月平均話費	——	——	——	——	千~1999 元> 2千元以 上> 6百~999	——	千元以上 > 1千~1999元> 百~999元 >

不同 電信 系統	——	——	——	——	——	亞太> 遠傳> 中華> 台哥大	亞太> 遠傳> 台哥大> 中華> 威寶
----------------	----	----	----	----	----	--------------------------	---------------------------------

人口統計變項影響期望滿意度所造成之差異性，由上表 5-1-1 可發現到以下現象。

#### (一) 服務態度

在服務態度的期望值裡 Z 世代的未成年的消費群最高，表示未成年的青年涉世未深，對服務的人員的態度較多期待；反倒是 20 至 29 歲的 Y 世代群剛進入社會磨練，有同理心，對服務人員的口氣、態度較不苛求。而社會的中高年齡階層有較多被服務的經驗，對期望的服務態度中等。

#### (二) 合理費率

在合理費率的期望值方面每月收入愈高的用戶對於費率的合理收費期待值愈高，可能是收入愈高的消費族群認為電信業者的費率應有更多的調降空間，而收入愈低的用戶反而比較不重視費率的計費方式。

#### (三) 關心顧客

在關心顧客的期望值方面教育程度較低者的期望比教育程度較高者希望被尊重、被關心是否選對費率，業者會主動提供顧客門號已可辦續約；而高教育程度者可能較有自己的想法，對業者會主動提供顧客門號已可辦續約或被關心是否選對費率，期望較低。

#### (四) 加值服務

在加值服務的期望值方面同樣的教育程度低者比教育程度高者較注重電信業者所提供的附加加值資訊服務，JAVA 遊戲、股票資訊、交友…等，可能教育程度與熟練地使用電腦有相關性，故高教育程度較不依賴手機所提供加值服務。

#### (五) 手機促銷優惠

在手機促銷優惠的期望值方面每月平均帳單金額愈高的用戶對手機的價格彈性較大，或許是經常使用故對手機的需求量也較高，自然對給予優惠價格也較低帳單金額者重視。

#### (六) 客戶疑難解決

在客戶疑難解決的期望值方面最高的是亞太電信的用戶，表示其用戶對於疑難解決的程度頗為重視，最不期望則是威寶的用戶。

#### (七) 網內熱線

在網內熱線方面，年齡愈輕的族群的期望值愈高，表示在同學、朋友的號召下，一呼百應會快速拉攏使用同一家電信業者，加入網內熱線，所以需求量大，最為重視；中高年齡階層因顧慮的層面較多，較無意願隨意更換業者，故期望值最低。而帳單金額愈高的用戶對於網內熱線的重視程度愈高，表示用量愈高的用戶愈重視網內的優惠。期望最高的是亞太的用戶，表示其用戶均受網內免費的吸引而改使用亞太；其次是遠傳，可能與其推出的網內 3、5 分鐘免費也頗受用戶重視；期望最低的是威寶，或許是行銷重點為費率半價，故其用戶較不重視網內優惠。

## 二、人口統計變項影響實際滿意度差異性結果

表 5-1-2 人口統計變項影響實際滿意度差異性結果一覽表

	資料 保密	收訊品質	服務態度	合理費率	關心 顧客	網內 熱線
性別	女>男	——	——	——	——	——
每月 收入		4 萬元以上> 2 萬~4 萬元> 2 萬元以下	4 萬元以上> 2 萬~4 萬元> 2 萬元以下	——	——	——
每月平 均話費	——	——	——	200~599 元> 600~999 元> 199 元以下> 1000~1999 元>	——	——

不同電信系統	——	中華	台哥大	亞太	台哥大	亞太
		台哥大	遠傳	中華	威寶	台哥大
		亞太	威寶	台哥大	中華	中華
		遠傳	中華	遠傳	亞太	遠傳
		威寶	亞太	威寶	遠傳	威寶

人口統計變項影響實際滿意度所造成之差異性，由上表 5-1-2 可發現以下現象。

### (一) 資料保密

在資料保密滿意度方面或許是男性對於個人發話明細的保密，較不希望讓另一半可以查閱到，故要求較高。或是男性較易受聲音甜美的女性情色行銷誘惑也較女性為多，使得男性用戶對資料保密滿意度低於女性。

### (二) 收訊品質

在收訊品質滿意度方面對於收發話品質最為滿意的是中華電信，應該是其全省收訊覆蓋率較完整的原因；其次為台灣大哥大或泛亞可能是南區以往是由泛亞收訊覆蓋率較完整而受影響；最末位的威寶電信應該是新加入戰局，對於基地台的建設較無他家業者廣佈。而收入愈低的用戶對收訊品質滿意度低於收入愈高的用戶，可能是每月收入愈低的用戶對於金錢支出較嚴謹，故使用較低價行銷的電信業者，其業者所提供的收訊品質相對也較無其他業者所提供的發話全省覆蓋完善，使得收入愈低的用戶對收訊品質滿意度低於收入愈高的用戶。

### (三) 服務態度

在服務態度滿意度方面可能是每月收入愈低的用戶屬社會基層，對服務的態度良劣，愈能深刻體驗，使得收入愈低的用戶對服務態度滿意度低於收入愈高的用戶。其中對於服務態度最為滿意的是台灣大哥大或泛亞，可能是其用戶去電 0800 客服專線後，系統隨機語音立即去電詢問對其服務是否滿意，若有不滿意情形，由主管再去電關心用戶所致的原因；其次為遠傳或和信，這與 2006 年遠傳電信榮獲 SGS 服務驗證電信業者殊榮名符其實，不過可能對用戶實際被服務的印象較不深；最末位的亞太電信可能是其用戶均是受網內免費的吸引而移轉，但後續實際被服務的經驗，卻較用戶之前使用的業者略差之故。

#### (四) 合理費率

在合理費率滿意度方面或許是帳單金額愈高的用戶可能使用不適合的費率，或是用戶目前使用的系統業者推出的費率不敷高用量用戶使用，而導致帳單金額較高，使得帳單金額愈高的用戶對合理費率滿意度低於帳單金額較低的用戶。其中對於合理費率最為滿意的是亞太電信，一開始就推出網內免費策略方式，果然深得用戶民心；其次為中華電信，可能是受去年所推出的元氣系列月租可抵市話、網內外廣告行銷所影響，成功贏回老品牌名聲；最末位為威寶電信，表示用戶對於半價優惠不受青睞，網內免費才是消費者的最愛。

#### (五) 關心顧客

在關心顧客滿意度方面最為滿意的是台灣大哥大或泛亞，可能是其用戶只要符合續約，不論是到門市或致電客服，均會有主動告知符合優惠的因素；其次為威寶電信，可能是新業者對於用戶數目前較少，所以較其他業者更積極的關心用戶；最末位為遠傳或和信，表示南部的用戶使用遠傳或和信者，較未受到業者關心。

#### (六) 網內熱線

在網內熱線滿意度方面最為滿意的是亞太電信，這與合理費率的滿意度由亞太同樣獲得最滿意程度互相呼應，表示在用戶的心中，網內免費才是最合理；其次為台灣大哥大或泛亞，或許是台哥大所推出的愛戀 901(指定的門號可打到一萬元)，愛 ka801、401(網內各 800、400 分)讓許多情侶享受到來電情話綿綿，較不擔心高額帳單；最末位為威寶，因為各家均推出熱線設定，但威寶於 2007 年 4 月才推出熱線服務，而本研究於 3 月結束問卷，由此發現熱線對用戶重要性且影響對使用的電信公司的滿意度。

### 三、MNP 開放後提昇消費者的轉換意願之假設驗證

根據研究結果顯示 MNP 開放政策降低用戶的轉換成本和困擾，使得多數的消費者表示了 MNP 開放後會影響轉換意願。驗證重點內容如表 5-1-3。

表 5-1-3 MNP 開放後提昇消費者的轉換意願之假設驗證

研究假設	驗證結果
H1：MNP 開放後提昇消費者的轉換意願。	成立

#### 四、人口統計變項與轉換意願關聯之假設驗證

根據研究分析結果來驗證本研究，發現人口統計變項對轉換意願無顯著差異。驗證重點內容如表 5-1-4。

表 5-1-4 人口統計變項與轉換意願關聯之假設驗證

研究假設	驗證結果
H3：不同背景之消費者的轉換意願無顯著差異。	成立

#### 五、消費者的期望與實際滿意度分析

根據研究分析結果來驗證本研究，發現消費者電信公司的「期望」與「實際使用」間有顯著差異，表示顧客所期望的服務品質和實際被服務後的結果有落差。其中差異最大為合理費率(平均數=1.58)及資料保密(平均數=1.58)，其次為收訊品質(平均數=1.39)，最後是過失處理(平均數=1.36)。驗證重點內容如表 5-1-5。

表 5-1-5 消費者的期望與實際滿意度分析

研究假設	驗證結果
H4：消費者對電信公司的期望值與實際滿意度有顯著差異。	成立

#### 六、各家電信公司營運策略不同造成用戶的轉換意願高低

依據研究分析結果來驗證本研究，發現有意願更換電信業者的消費者以優先考慮更換為中華電信居多數，佔全部樣本數的 6.3%；其次依序為台灣大哥大或泛亞佔全部樣本數的 4.6%；遠傳或和信佔 3.3%；亞太佔 1%；威寶佔 1%。

消費者欲轉換電信公司的最高的是中華電信、台灣大哥大或泛亞、遠傳或和

信，前三名仍由電信三雄所盤據，其中第一名中華電信應該是其全省收訊覆蓋率較完整的原因，驗證大者恆大，而第二名為台灣大哥大或泛亞可能是南區過去是由泛亞收訊覆蓋率完整，故與台灣大哥大合併後，消費者較易接受轉入台灣大哥大。相對亞太用戶因為網內互打免費優惠，可能吸引的多為熱線群組的族群，較不願意更換電信業者；而威寶電信可能是才加入南區戰局，用戶多為新戶，市場的用戶數不多，致使亞太電信及威寶電信的消費者願意轉換機率較低。

而目前無意願轉換電信公司佔全部樣本數的 83.9%，這表示各家電信仍有機會提高用戶的轉換意願，拉攏為旗下用戶，就看各電信是否能持續核心價值，一方面鞏固舊用戶，同時開發新用戶。





## 第二節 建議

### 一、對各家電信公司之建議

#### (一)對中華電信的建議

本研究發現中華電信的用戶在使用後，結果最為滿意的是收訊品質，次滿意的費率的合理性；次不滿意的是客服人員的服務態度，用戶使用後的滿意度，中華電信是各家相較下次低者，表示中華電信在民營化後，其服務的態度與其他民營相較下仍有許多改善空間，但是服務品質對消費者影響似乎不大，因為用戶最想轉換的業者使用就是中華電信，故目前中華電信的行銷策略確實最為符合目前高雄地區的消費大眾核心需求。

#### (二)對台灣大哥大或泛亞電信的建議

本研究發現台灣大哥大或泛亞電信的用戶在使用後，結果最為滿意的是客服人員的服務態度及對客戶的關心及尊重，次滿意的是網內互打優惠（群組熱線）及收訊品質；未有顯著不滿意項目，不過較值得注意的是，台灣大哥大或泛亞雖然得到最多的滿意項目，卻只是消費者心中次想轉換的業者，表示其策略的方向並非高雄地區消費者最迫切的需求，建議收訊品質及費率合理性改善方向如採基站共構改善收訊品質、提供月租費均可抵市話、網內外話費、在地生活費率改為不分區等多種費率選擇，將仍有許多機會針對中華電信用戶對其服務感到不滿意後，移轉至台哥大或泛亞電信使用並成為中華電信強勁的對手。

#### (三)對遠傳或和信電信的建議

本研究發現遠傳或和信電信的用戶在使用後，結果未有最為滿意項目，次滿意的是客服人員的服務態度；最不滿意的是對客戶的關心及尊重，表示其策略的方向不甚符合高雄地區消費者的需求，建議改善方向可由第一線人員與用戶的接觸，像是多些言語上的關心，如帳單金額若過

高，由客服人員主動建議其他費率選擇、主動提供符合續約資格、收訊品質改善…等，將有機會在舊客戶美好的經驗分享中，進而爭取到更多的用戶。另發現用戶顯著期望次高的是網內熱線，表示目前的用戶對推出網內的3、5分鐘免費頗受重視，是其核心價值之一，可再推出更多類似優惠，爭取更多舊戶拉新戶。

#### (四)對亞太電信的建議

本研究發現亞太電信的用戶在使用後，結果最為滿意的是合理的費率及網內互打優惠（群組熱線）；最不滿意的是客服人員的服務態度，表示其低價行銷的方向，確實會讓帳單金額愈高的用戶族群對於網內免費的需求愈高，以及吸引年齡較輕的族群，在同學、朋友的號召下，快速拉攏一起使用同一家電信業者，也相呼應亞太的用戶顯著期望最高的就是網內互打優惠（群組熱線），為其主要的核心價值，不可任意變更之。建議改善客服人員的服務態度，雖走低價策略，但服務的品質也不可因低價而輕忽。另發現用戶期望最高的是解決客戶疑難問題的能力，表示目前亞太用戶對亞太的期望是可以提供不同的疑難處理方法，亞太電信在客服專員的訓練，應再加強或維持一定水準。

#### (五)對威寶電信的建議

本研究發現威寶電信的用戶在使用後，未有結果最為滿意項目，次滿意的是對客戶的關心及尊重；最不滿意的是收訊品質、費率的合理性及網內互打優惠（群組熱線），表示其策略的方向相當不符合高雄地區消費者的使用，建議改善方向為加強收訊的品質、推出更多費率的選擇，以及增加網內更多優惠。不過今年4月剛推出熱線服務及類似中華電信的元氣系列費率，可見威寶對於本身需改善之處，不但清楚且反應快速。深耕客戶的關心及尊重也是其核心價值。因此，如何以此價值爭取更多其他業者用戶移轉到威寶，並研擬出行銷組合來贏取最大的競爭力，是威寶電信應努力

的方向。

## (六)對所有電信的建議

根據本研究發現消費者轉換的最主要前三項因素，依序為費率合理性、資料保密、收訊品質及過失處理，在費率合理性方面，表示顧客會因為費率的計費而轉換業者，故如何維持獲利又符合顧客心中的合理收費，這調整的幅度是業者目前最需要改善的，以降低顧客轉換業者；在資料保密方面，因詐騙集團猖狂，國人擔心門號及基本資料遭有心人士盜取或買賣，故如何嚴防客戶資料外洩是電信公司制度上的基礎，並嚴密的防護措施以防止駭客入侵，以免造成顧客不信任而流失用戶；在收訊品質方面，各家業者可以採取基站共構的方式，將收訊品質提高，減少基地台架設太多，造成民眾反感，也降低各家為改善收訊品質的成本，將節省的成本轉提供更優質的服務，且有更公平的競爭；在過失處理方面，便是各家業者的服務品質的競爭，如何消彌因過失產生的客戶爭議，讓客戶有良好的被服務經驗，而成功留住客戶，是目前各家業者需再加強訓練基層人員與顧客有效溝通且服務滿意的課題。

另外，爭取高帳單金額的消費者一直是各家業者一致的目標，根據本研究發現帳單金額愈高的消費者對於手機促銷及網內熱線的期望愈高。如何利用手機價格優惠或其他網內優惠，來吸引他家業者的高帳單金額的用戶轉入，或留住本身的高用量用戶腳步，在這方面的可再多研擬，藉以提升獲利。

## 二、對後續研究之建議

### 1. 研究變項方面

- (1)本研究主要是探討門號可攜開放後，顧客滿意與轉換意願之相關性，其造成顧客滿意的變項，建議後續研究可再分析另有哪些因素

會影響顧客的滿意度，提高顧客滿意將對電信業者具有相當的參考性。

(2)在基本資料的年齡、工作性質、每月收入方面，因有因問卷回收分析後，發現人數過少而併入其他項次，但無論是否併入，其結果也均不變；但教育程度在原本問卷原意區分為研究所、大學(專)、高中(職)，經分析後，因研究所以上有僅有 3 位，故併入大學(專)，而產生教育程度在加值服務方面出現有顯著影響，故後續研究者可以再多於教育程度上多尋找研究所以上的受訪者或擴大樣本數，較不影響結果的分析。

(3)本研究發現沒有轉換意願的消費者比例大於欲轉換業者的消費者，因此可針對沒有轉換意願的原因作進一步研究，建議可以在問卷中以開放性題目讓受測者回答不想轉換的原因，或是向有更換意願之消費者以深度訪談方式來瞭解更換原因，進而建構出更精確的研究面向，找出各家電信的核心價值。

## 2. 研究對象方面

本研究受限於時間及人力，抽樣方式以便利抽樣方式進行，研究對象為高雄地區之消費者，就單一地區來探討，以致無法代表整體消費者的狀況，故建議後續研究者可以擴大研究範圍至全國性的研究，以隨機抽樣方式來進行，將更嚴謹、更精確。